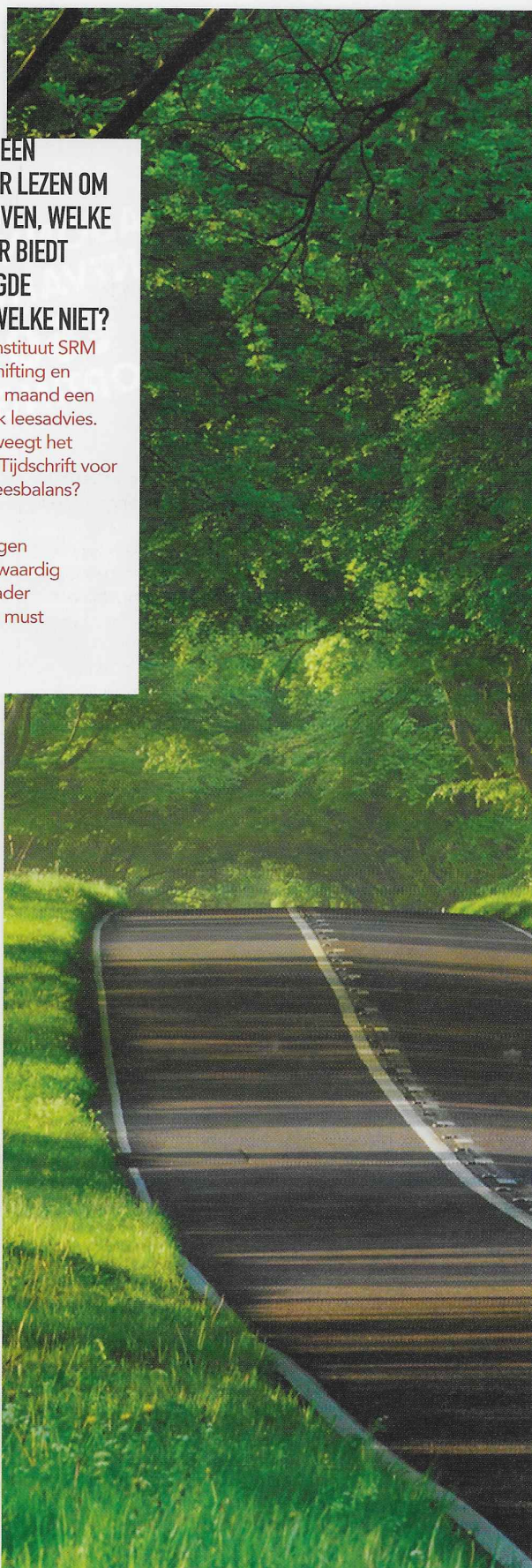


**WAT MOET EEN
MARKETEER LEZEN OM
BIJ TE BLIJVEN, WELKE
LITERATUUR BIEDT
TOEGEVOEGDE
WAARDE, WELKE NIET?**

Opleidingsinstituut SRM doet een schifting en geeft iedere maand een onafhankelijk leesadvies. Hoe zwaar weegt het boek op de Tijdschrift voor Marketing-leesbalans?

- Jammer
- Laten liggen
- Lezenswaardig
- Aanrader
- Een must



**VERSTANDIG
IDEALISME
OF UTOPIA?**

BART BRÜGGEWIRTH
VAKMEDIANET
ISBN 9789462761926

Er is de afgelopen jaren veel over maatschappelijk verantwoord ondernemen geschreven. Een man als Simon Sinek is met zijn onbewezen stellingen zelf tot vervelens toe de hemel in geprezen. Vandaar de vraag: voegt 'Sterke Merken, Betere Wereld' nog iets toe aan de lange reeks van publicaties over dit onderwerp? Nou, zeer zeker!

Daar zijn diverse redenen voor aan te wijzen. Bart Brüggewirth beschrijft in het eerste deel van 'Sterke Merken, Betere Wereld' op voortreffelijke wijze de ontwikkelingen in het denken over verantwoord ondernemen. Hij probeert daarbij niet opnieuw het wiel uit te vinden. Hij schrijft een soort historisch overzicht en maakt daarbij gebruik van zijn diepgravende kennis van de bestaande literatuur over het onderwerp. Hij doet dat op een heldere wijze en verrijkt zijn verhaal vervolgens door in deel 2 met meerdere aansprekende Nederlandse cases te komen. In deel 3 volgt dan wat voor de beroepspraktijk in het bijzonder van belang is: hoe krijg je het als marketeer voor elkaar om een maatschappelijk betekenisvol merk te creëren. Met behulp van zijn 'open branding roadmap' komt Bart Brüggewirth tot een overzichtelijk en geloofwaardig stappenplan. Hij maakt daarbij ook duidelijk dat een maatschappelijk betekenisvol merk worden een lange en complexe weg is waar de gehele organisatie bij betrokken moet worden. Om een maatschappelijk betekenisvol merk te worden blijkt oneindig veel meer nodig te zijn dan het bedenken van een leuk milieusmoesje. Valt er niets tegen het boek in te brengen? Jawel. Creëert mvo ook echt waarde voor een bedrijf? Hard bewijs ontbreekt in het boek. Ik zie de 'cynische glimlach' van Byron Sharp al voor me. Veel consumenten beweren dat ze een voorkeur hebben voor 'mvo-bedrijven'. Maar waar blijft dan toch de afstraffing van Volkswagen met hun schandelijke dieseltrucks? Apple kent maar een waarde, namelijk 'zoveel mogelijk winst maken'. Waarom zijn zo veel millennials toch dol op deze grote belastingontduiker? Waarom blijven privacy-rovers als Google en Facebook door de consument onbestraft? Waarom kopen onze 'idealistische' jongeren toch al die rotzooi bij ultragoedkope kledingzaken? Is Brüggewirth een 'verstandig idealist' of een utopist? De toekomst zal het leren. Maar een ding staat al vast: 'Sterke Merken, Betere Wereld' is een waardevol boek.

- PRAKTISCH:** ••••
- LEESBAAR:** ••••
- ACTUEEL:** •••••
- VERNIEUWEND:** •••••
- ONS OORDEEL:** ••••• Aanrader voor marketeers en
••••• Must read als je als marketing-
professional op strategisch niveau verant-
woordelijk bent voor het merkenbeleid
van een organisatie

Max Kohnstamm is programmamanager SRM